Влада–Радам!

Голос України

ГАЗЕТА ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ



№ 136 (1386) ♦ Четвер, 25 липня 1996 року ♦ Ціна договірна

МИ НА ПОРОЗІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПІДНЕСЕННЯ

Про це, зокрема, сказав Олександр Мороз на спільній прес-конференції, присвяченій підсумкам візиту в Україну Голови бундестагу ФРН Ріти Зюсмут

Про результати дводенного офіційного візиту в Україну Голови бундестагу ФРН та перспективи подальшого розвитку україно-німецького співробітництва йшлося на підсумковій прес-конференції, яку провели Голова Верховної Ради України Олександр Мороз і Голова німецького бундестагу Ріта Зюсмут.

— Хоча візит пані Ріти Зюсмут був дуже короткочасний, але надзвичайно насичений, — наголосив Олександр Мороз. Відбулися переговори і зустрічі німецької гості з представниками законодавчої та виконавчої влади нашої країни, а також на рівні міжпарламентських груп.

— Робота міжпарламентських груп «Україна— Німеччина» та «Німеччина—Україна» може слугувати зразком для інших, — підкреслив Голова Верховної Ради України Олександр Мороз під час бесіди з Головою бундестагу Федеративної Республіки Німеччини Рітою Зюсмут.

На підтвердження слів Олександра Мороза вже наступного дня під час зустрічі німецької делегації з членами Комітету Верховної Ради України у закордонних справах та зв'язках з СНД, лідерами депутатських фракцій та політичних партій керівник групи «Україна—Німеччина» Тарас Кияк повідомив, що знайдено контакт із офісом мюнхенської фірми, що продукує комбайн «Джон Дір». Як відомо, напередодні Голова Верховної Ради висловив ідею про спільне виготовлення зернозбиральних комбайнів трьох-чотирьох типів, яких так потребує Україна. А Голова бундестагу, у свою чергу, підтримала це і повідомила, що німецька сторона із задоволенням стане учасником проекту. І в його реалізації може посприяти німецький державний фонд «Гермес».

Наступний конкретний крок двох міжпарламентських груп — підписання угоди про співпрацю між заводом «Арсенал» та «Єна-оптик». А багато галузей народного господарства ще очікують на україно-німецьку співпрацю.

Щодо політичних питань, то дискусії, як наголосив О. Мороз під час прес-конференції, насамперед, велися довкола розвитку України як правової демократичної держави на засадах парламентаризму з урахуванням потреб ефективного розвитку місцевого самоврядування, забезпечення демократичних прав і свобод людини на всіх рівнях суспільства. Оскільки ці положення зафіксовані в Конституції нашої держави, то я високо ціную думку , висловлену пані Рітою Зюсмут з приводу самого документа і ролі Верховної Ради у його прийнятті, зазначив Олександр Мороз.

(Закінчення на 2-й стор.).

З Європи до Америки

Завершився перший зарубіжний офіційний візит українського Прем'єра до Софії. Павло Лазаренко і Прем'єр-міністр Болгарії Жан Віденов охарактеризували сьогоднішній рівень товарообороту між країнами як недостатній. Під час зустрічей було визначено конкретні напрями розвитку довгострокового економічного співробітництва. Обговорювалися питання щодо перспектив вільної торгівлі, надання митних пільг на продаж окремих груп товарів, проведення реструктуризації експорту -імпорту. Павло Лазаренко вважає: якщо Україна цього року матиме валовий збір зерна на рівні минулорічного, то поставки зерна до Болгарії будуть здійснені. Глава українського уряду підписав низку важливих міжурядових документів.

***

Сьогодні з робочим візитом до США прибула урядова делегація України на чолі з Прем'єр-міністром П. Лазаренком. До її складу входять міністр закордонних справ Г. Удовенко, віце-прем'єр В. Пинзеник, голова правління Національного банку В. Ющенко та інші офіційні особи. Головна мета візиту — проведення переговорів з керівництвом міжнародних фінансових організацій, штаб-квартири яких розташовані у Вашингтоні. Очікується, що Прем'єр-міністр України матиме зустрічі в Білому домі, Раді національної безпеки, державному департаменті, а також із представниками американського бізнесу та працівниками засобів масової інформації.



Якщо "завалився" на математиці, допоможе "Кобзар"



Коло будинку Київського державного економічного університету велелюдно: групи підтримки з друзів та батьків чекають на закінчення другого вступного іспиту. Вхід — за спеціальними перепустками.

Порівняно з минулим роком, кількість бажаючих опанувати спеціальність економіста, правника чи менеджера зросла на 10 відсотків, а це означає, що спільно з «контрактниками» університет прийме до своїх стін 1570 студентів денної форми навчання, 575 «заочників», і, крім того, необмежену кількість бажаючих навчатися на платному вечірньому відділенні.

Загальний конкурс для абітурієнтів порівняно невисокий: 2,4 для «денників» і 4,0 на заочному відділенні, у той час як кількість бажаючих вчитись і платити за навчання гроші (вартість одного семестру на платному відділенні — 90—100 мільйонів карбованців) вшестеро перевищувала число наявних місць. І далі залишаються більш престижними спеціальності з міжнародної економіки, права, фінансів і кредиту, економіки підприємств.

На вступників-невдах уже чатують представники всіляких комерційних навчальних закладів, але, завдяки новому методу оцінювання вступних іспитів (по 10 балів за кожну з правильних відповідей на 10 екзаменаційних завдань і по 5 — за часткову відповідь), сподіватися на перемогу в конкурсі може й той, хто «завалився» на першому етапі. До того ж, студент має право обирати дві з трьох запропонованих екзаменаційних дисциплін: математики, географії та іноземної мови, а також порядок складання іспитів. Єдине, що залишається обов'язковое для абітурієнтів усіх спеціальностей, — твір з української мови, з якою у вступників, схоже, проблем немає.

Фото Сергія КОВАЛЬЧУКА.

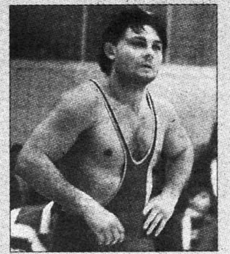
Вітаємо!

Наш прапор — над Атлантою

Першу в історії золоту медаль на літніх Олімпійських іграх для незалежної України завоював представник греко-римської боротьби В'ячеслав Олійник.

Фото Бориса ХОВХУНА («Спортивна газета» — для «Голосу України»).

Розповідь про черговий день в Атланті читайте на 8-й стор.



Урожай-96

Жнивують усі

Як повідомили у Міністерстві сільського господарства і продовольства, збирання ранніх зернових та зернобобових культур розпочала Івано-Франківщина. Відтепер жнивують усі області України. Середня врожайність — 20,6 ц /га. Це на 4 центнери менше, ніж торік.

По озимій пшениці відставання порівняно з минулорічним ще більше — 22,4 проти 28,4 ц/га. Тож і не дивно, що загальний валовий збір, за прогнозами, по всіх категоріях буде на 2—3 млн. тонн менше, ніж у 1995 році.

Урожай-96

● Закарпатська область

Золота злива на гірській ниві



Радують нині жнива хліборобів КСП ім. Горького Ужгородського району, що на Закарпатті. Зерновий клин займає тут 600 гектарів.

Зібраний урожай озимого ячменю дав по 45 центнерів з гектара. Стільки ж збирають і озимої пшениці.

На фото Георгія УДОВИЧЕНКА: тракторист-комбайнер Іван ТЕЛИЧКА.

● Рівненська область

Знову соцзмагання

Хлібороби КСП «8 Березня» Демидівського району першими на Рівненщині виконали державне замовлення на продаж зерна. Обласна державна адміністрація привітала їх з трудовою перемогою.

Одночасно облдержадміністрація та рада Федерації профспілок області видали розпорядження про організацію трудового суперництва на збиранні зернових між державними, колективними сільськогосподарськими підприємствами, селянськими (фермерськими) господарствами, окремими виробничниками — комбайнерами, жаткарями, водіями автомашин та продажу зерна державі. На преміювання переможців виділено 600 мільйонів карбованців.

● Черкаська область

З грошима й працювати веселіше

Віце-прем'єр-міністр України з аграрних питань Михайло Зубець побував у Золотоніському, Черкаському, Смілянському та Кам'янському районах, де ознайомився з ходом жнив.

На Черкащині скошено вже більше половини ранніх зернових. Понад 40 відсотків засіяних площ обмолочено. Середня врожайність озимої пшениці — 32 центнери з гектара, а в Чорнобаївському районі вона сягнула за 37 центнерів.

З огляду на намолоти ранніх зернових, Черкащина сподівається виконати державний контракт — 230 тисяч тонн збіжжя. Під успішне його виконання вже виділено з держресурсів коштів і матеріально-технічних засобів на 162 тисячі тонн хліба. Прискорити процес допоможуть пільгові банківські кредити як регіональних відділень, так і місцевого банку «Левада». За решту хліба, запевнив віце-прем'єр-міністр, гроші буде виплачено за цінами, що складуться на аграрній біржі.

Є всі підстави, що, як і в попередні роки, населення області матиме вдосталь борошна, круп, хлібобулочних виробів, адже 120 тонн зерна буде засипано і в обласні засіки.

Ми на порозі інвестиційного піднесення

(Початок на 1-й стор.).

Він підкреслив: виходимо з того, що Основний Закон є фундаментом усієї законодавчої бази для побудови розвиненого соціально зорієнтованого суспільства. І нинішній візит делегації німецького парламенту ми використали для вивчення досвіду, зокрема ФРН, у розбудові демократичної держави, у стабілізації розвитку нашої економіки, сказав він. Це потрібно також і для гармонізації нашого господарства. Адже трива поступова інтеграція країни в міжнародні організації. Вона вже працює в структурах Ради Європи, ОБСЄ, підписано угоду з Європейським союзом.

До речі, економічні проблеми розглядалися з точки зору ділових кіл України та Німеччини. Увагу було приділено можливостям зростання німецьких інвестицій в українську економіку, враховуючи той важливий факт, що наша держава, за словами Олександра Мороза, стоїть на порозі інвестиційного піднесення.

Голова бундестагу ФРН Ріта Зюсмут щиро зізналася: «Їдемо додому з думкою, що варто працювати над розбудовою українсько-німецьких відносин».

Відповідаючи на запитання журналістів про враження, пані Зюсмут зокрема наголосила, що переконалася у важливості тієї ролі, яку відіграють члени українського парламенту в розбудові незалежної правової держави, демократії, соціально орієнтованої ринкової економіки («Саме соціально орієнтованої! — наголосила Р. Зюсмут. — Інакше будуть відносини, як на дикому Заході...»). І тут надзвичайна роль нової Конституції. Адже вона створює основу для подальшого розвитку України і дає відповіді на питання, яким чином Україна може розвивати законодавчу базу і розвиватися самостійно в кооперації з іншими країнами.

Висока гостя підтримала також ідею українського колеги щодо проведення восени у Києві конференції з питань безпеки у Європі. Вона наголосила, що зараз справді настав час працювати над побудовою нової Європи, створенням структур безпеки та розширенням без'ядерної зони. Але це неможливо зробити одній державі, а тільки разом.

Олександр Мороз і Ріта Зюсмут відповіли на запитання журналістів щодо перспектив розвитку українсько-німецьких відносин, співробітництва в авторитетних міжнародних організаціях, зокрема в ОБСЄ, розширення Північноатлантичного альянсу на Схід, майбутньої фінансової допомоги Україні та інші.



Отже візит делегації німецького бундестагу ще раз підтвердив: міжпарламентські контакти взаємовигідні, вони не тільки дають поштовх майбутній торгово-економічній співпраці, а й безпосередньо започатковують проекти, сприяють укладенню конкретних угод. Чимало вдалося реалізувати, але більше — попереду. І щойно намічено шляхи подальшої активізації українсько-німецької міжпарламентської співпраці дають надію на добрі майбутні результати.

Людмила ФІСЮН.

Конституція — закон для кожного

Хто керуватиме районом у місті?

НА ЦЕ ПИТАННЯ шукає відповіді Євген Дяченко, голова Корольовської районної Ради народних депутатів Житомира:

— 11–13 липня асоціація районних у місті Рад провела науково-практичну конференцію, на якій ми разом з провідними науковцями обговорювали актуальні проблеми місцевого самоврядування. Зрозуміло, що в центрі уваги була нова Конституція України. Загальний настрій -задоволення від того, що цей основоположний документ прийняла саме Верховна Рада, що в зіткненні різних позицій, хай нерідко й занадто гострому, народився документ, де в цілому вдалося знайти компроміс між бажаним і можливим, між метою державотворення і нинішніми реаліями.

Та все ж прийняття Конституції не зняло всіх дискусійних питань. Тому асоціація районних у місті Рад вирішила звернутися до Комітету Верховної Ради, який займається проблемами самоврядування, а також до Голови Верховної Ради і Президента України.

Коротко про передісторію цього питання. У ході підготовки проекту нової Конституції України члени нашої асоціації були занепокоєні тим, що законотворці немов забули, яка велика кількість населення України проживає в міських районах. Тому підкреслювали це під час зустрічей у Верховній Раді та з Президентом України. Нам обіцяли прислухатися до зауважень.

Але пропозиції враховані, як кажуть, частково. В остаточному тексті Конституції в статті 133 в системі адміністративно-територіального устрою України таки зафіксовано райони в містах, чого не було в проекті. Однак районні в містах Ради так і не включені до системи органів місцевого самоврядування. У статті 140 є тільки одне положення: «Питання організації управління районами в містах належить до компетенції міських Рад». А в «Перехідних положеннях» знаходимо таку норму: «Районні в містах Ради та голови цих Рад після набуття чинності цією Конституцією здійснюють свої повноваження відповідно до закону».



Я зрозумів це так, що до 1998 року Богунська й Корольовська районні Ради в Житомирі діятимуть. А потім? Якщо питання організації управління районами в містах належить до компетенції міських Рад, то чи не означає це, що вони можуть організовувати це управління й по-іншому? Наприклад, створити районні адміністрації, керівників яких просто призначатимуть. Але що це дасть? На тому, що в містах не буде районних Рад, багато не заощадиш: депутати виконують свої повноваження безплатно. А от тісний зв'язок з населенням, який нині райвиконкомові забезпечують народні обранці, перервется. Районні адміністрації (управління, префектури чи як цей орган назвуть) більше залежатимуть від міського голови, ніж від виборців. Можуть сказати: краще буде, якщо і міський голова, і керівники районів у місті будуть з однієї команди — однодумці. В мене на це свій погляд: наявність обраних районних Рад — додатковий контроль над міською владою.

У мене складається враження, що голос асоціації міст виявився гучнішим, ніж голос асоціації районних у містах Рад. От і голова Житомирської міськради Анатолій Фесенко постійно повторює, що в місті має бути один господар, що районні Ради не потрібні. А на мою думку, роль районних Рад у містах нині навіть зростає. Зокрема, в Житомирі після дискусії про повноваження саме райрадам дістався найважчий блок питань — соціальний. Тож чи є сенс руйнувати ту ланку, яка стоїть найближче до людей, до їхніх запитів і проблем? Більше того, переконаний, що саме райрадам вирішувати питання благоустрою, житлово-комунального господарства, які в Житомирі забрала собі міськрада.

Про райони в містах у Конституції сказано лаконічно, скупіше навіть, як про будинкові та вуличні органи самоорганізації населення. Що дає підстави надіятися, що буде прийнято закон, який зніме багато питань. Звичайно, не можна зарегулювати геть усе, бо в Харкові, припустимо, одні умови, в Житомирі інші. Але якісь основоположні принципи управління міськими районами повинні бути.

Записав Олексій КАВУН.

Житомир.

24 серпня: п'ять років незалежності

У СПИСКУ ГОСТЕЙ...

Ряд політиків світового рівня отримає запрошення до Києва на урочистості з нагоди 5-ї річниці незалежності України, які відбудуться 24 серпня. Про це повідомив на брифінгу в МЗС міністр закордонних справ Геннадій Удовенко.

За його словами, нинішнє економічне становище держави та відсутність належної інфраструктури для приймання великої кількості гостей зумовлюють стислість списку запрошених.

Серед них – Генеральний секретар ООН Бутрос Бутрос Галі, голова Ради Європи Даніель Таршис, голова Європейської Комісії Жак Сантер. У списку також віце-прем'єр, міністр закордонних справ Мальти Гідо ді Марко. У серпні 1991 року він був єдиним закордонним гостем Києва, присутнім при прийнятті Акта про проголошення незалежності України, повідомляє Інтерфакс-Україна.

Закон України

Про ратифікацію Угоди між урядом України і урядом Китайської Народної Республіки про уникнення подвійного оподаткування та попередження податкових ухилень стосовно податків на доходи і майно

Верховна Рада України **постановляє:**

Угоду між урядом України і урядом Китайської Народної Республіки про уникнення подвійного оподаткування та попередження податкових ухилень стосовно податків на доходи і майно, підписану у м. Пекіні 4 грудня 1995 року, ратифікувати.

Голова Верховної Ради України О. МОРОЗ.

м. Київ, 12 липня 1996 року.

Закон України

Про ратифікацію Угоди між урядом України та урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю

Верховна Рада України **постановляє:**

Подану Кабінетом Міністрів України на ратифікацію Угоду між урядом України і урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю, підписану 28 липня 1995 року, ратифікувати.

Голова Верховної Ради України О. МОРОЗ.

м. Київ, 12 липня 1996 року.

Що після акціонування?

Добре роби, добре й буде

ПОЧУЛА по радіо інтерв'ю: «Я гордий, що наше підприємство сплачує податки. Ми весь час розширюємо номенклатуру, стимулюємо ініціативу, виплачуємо зарплату, і взагалі стало працюємо». Це — слова голови правління АТ «Макагротех» Макарівського району, що на Київщині, Віталія Болонкіна. Не всі керівники нині так оптимістично налаштовані. Тож під час зустрічі з Віталієм Болонкіним передовсім прагнула дізнатися про витоки оптимізму.

—З переходом на оренду в 90-у році я насамперед хотів змінити ставлення робітників до своєї праці, — каже Віталій Миколайович, — щоб кожний нарешті відчув себе господарем із притаманною йому відповідальністю. І цілковито володів створюваним прибутком. Тобто хто скільки праці вкладав, стільки й отримував. Адже соціальна несправедливість крилася саме в загальній рівності. Тому встановили індивідуальну плату на противагу звичним ставкам. У кожного з'явився особистий розрахунковий рахунок. І тоді кинули клич: не будемо марнотратниками, а створимо фонд, щоб викупити підприємство і стати справжніми власниками (це ще задовго до акціонування).

Нині «Макагротех» — уже третій рік акціонерне товариство. Не можна сказати, що цілком змінилася робітнича свідомість. Але те, що приватна власність — добра справа, переконувалися перш за все, одержуючи дивіденди. Адміністрація всіляко намагалася рівень дивідендів тримати стабільним і відчутним. І колектив почав думати, як випускати таку продукцію, щоб не на склад ішла, а мала попит. Приміром, раніше доїльні апарати в Україну постачала Прибалтика. Тож коли зв'язки порвалися, цю прогалину заповнили одними з перших. А з появою конкурентів узялися за освоєння й інших видів продукції, водночас утримуючи завойовані позиції на вітчизняному ринку завдяки створеній на сільському підприємстві маркетинговій службі. Розмаїття виробів справді вражає: автонапувалки, польові дошки, рукави високого тиску, металоконструкції, кормодробарки, гідроциліндри, болти, гантелі, близько тисячі найменувань пластмасової продукції — від найпростішої втулки до складного корпусу тощо. Також відновлюють деталі на екскаваторах та обслуговують холодильне обладнання.

—Ми згодні що завгодно робити, тільки б не зупинилося виробництво, — каже Віталій Миколайович. — А наші споживачі зовсім неплатоспроможні. Тож удаємося до бартеру. Приміром, господарства розраховуються з нами металобрухтом. Нині точаться розмови про доцільність бартеру. Але якщо я замість того, щоб на зароблені гроші купити метал, берў його в обмін на свою продукцію, то даю людям роботу. Звісно, можна бартер заборонити, але тоді треба розв'язати платіжну кризу. А поки що нехай буде такий взаєморозрахунок. Адже підприємства не можуть чекати, поки уряд щось придумає.

Нині в колективі утворилося ядро однодумців, які розуміють: надіятися нема на кого, треба самим долати труднощі. Хоча податки підприємство сплачує до держбюджету справно, підтримки з боку влади, зокрема місцевої, ніякої. Адже за наявної системи розподілу воно не має стимулу сприяти підприємству, що добре працює. Хоча б електроенергію не вимикали.

А тим часом голову правління тішить те, що кожного ранку через прохідну йдуть люди, які мають можливість заробити собі на життя. І з почуттям виконаного обов'язку відпочити на спорудженій цього року базі відпочинку в Одесі.

Людмила ГРАЧ.

Соцопитування

Молодь і форма власності



Який нині розподіл молодих людей віком від 15 до 28 років по підприємствах різних форм власності? Як з'ясував Український НДІ проблем молоді, суттєво не змінився, тобто на підприємствах державної (у т. ч. муніципальної та державної акціонерної) форми власності залишається працювати переважна більшість молоді — 71 відсоток (такий самий показник був торік). Відповідно у приватній формі власності — 13 відсотків, колективній — 14, орендній — 6, у спільній з іноземним капіталом — лише 1 відсоток. Звісно, молоді люди ще й підробляють на приватних підприємствах — 55 відсотків. Стільки ж висловили бажання працювати там. А на державних — усього 23 відсотки. До речі, 25 відсотків молоді на час опитування були безробітні від трьох місяців до одного року.

Консалтинг

Підприємці одержали правовий центр

Розпорядженням облдержадміністрації у Харкові створюється обласний Інформаційно-правовий центр. Його засновником виступила консалтингова компанія «ФОССТІС». Ідею підтримали Українська ліга підприємств з іноземним капіталом і Харківський фонд економічного розвитку.

—Головне завдання центру, — пояснює його керівник Сергій Поліщук, — максимально акумулювати правову інформацію, пов'язану з підприємницькою діяльністю, щоб у подальшому нею могли ефективно користуватися не лише промисловці, підприємці, а й управлінці, працівники державних органів, податкової інспекції, митниці, відповідних служб правоохоронних органів тощо.

Сьогодні цілком очевидно, що оздоровлення економіки неможливе без стимулювання розвитку підприємницької ініціативи. Але вітчизняний бізнес поставлено в умови, за яких працювати раціонально, відповідно до закону, практично неможливо. Обумовлене це передусім високою динамікою змін у законодавстві, великою кількістю джерел, суб'єктів правотворчості — галузевої, відомчої, що в результаті створює ситуацію, коли нормативні акти вищих органів влади перемежовуються, доповнюються або змінюються розпорядженням НБУ, Головного управління Державної податкової інспекції, міністерств, місцевих органів влади.

Бізнесмени не завжди мають можливість повною мірою ознайомитися з нормами чинного законодавства. Практично недоступна для підприємців інформація, яка надходить по внутрішніх відомчих каналах у банківську мережу, податкові органи, митні служби, виконкоми місцевих Рад... Все це лише вносить дисбаланс в і без того слабку стратегію державної економічної політики, призводить до великої кількості юридичних казусів, суперечностей норм різних галузей права.

Об'єднавши всі зацікавлені сторони під одним «юридичним дахом», обласний Інформаційно-правовий центр має на меті перш за все наблизити до цивілізованих норм державне правове поле, створити, якою мірою це можливо, загальні, єдині «правила гри» для всіх суб'єктів державної влади і підприємницької діяльності.

Відтепер як підприємці, так і працівники державних організацій матимуть змогу одержувати найбільш повну законодавчу та іншу нормативну інформацію, що стосується порядку здійснення підприємницької діяльності в Україні. Центр «відкриває» бізнесменам не лише недоступні досі підзаконні відомчі акти, але й максимально знімає для них ризик «підірватися» на «мінних полях» туманного і суперечливого українського законодавства.

Уже найближчим часом буде налагоджено прямі зв'язки з галузевими парламентськими комісіями та міністерствами щодо практичного поліпшення законодавчої бази України. Разом з тим завдяки партнерським контактам з ученими Харківської національної юридичної академії, економічних вузів буде надано можливість вести пошук найбільш реальних шляхів удосконалення правових основ розвитку ринкової економіки.

Микола КОСИЙ.

Харків.

Запитання руба

ЗА НАШЕ ЖИТО НАС І ПОБИТО ?

Науково-впроваджувальне підприємство, в якому я працюю, розробляє сучасну технологічну лінію з обробки матеріалів. Очікується значний ефект від використання обладнання у виробництві.

Чи варто говорити, яких грошей усе це коштує? Починали ми майже на порожньому місці, але змогли переконати ділових партнерів, аби під майбутній результат вони виділили нам необхідні фінансові ресурси.

З ряду причин зарубіжний постачальник не зміг вчасно виконати умови контракту. Внаслідок цього податкова інспекція оштрафувала нас, забравши до бюджету кількасот мільйонів карбованців.

Де ж логіка? Мало того, що підприємство через не залежні від нього обставини не змогло у запланований строк реалізувати свій товар і заробити копійку, так нас ще й покарали. Хоча коштів нам бракує навіть на зарплату. Невже це і є прояв державної турботи про підтримку вітчизняного товаровиробника?

Ігор МАНЧЕНКО.

Сумська область.

Вдячні футболістові за... хліб

У селищі Лужанах Кіцманського району стала до ладу приватна пекарня. Тут за народними рецептами випікають напрочуд смачні паляниці, які охоче купують люди.

Спорудив підприємство, обладнав його найсучаснішими технологічними лініями власним коштом відомий український футболіст — колишній гравець чернівецької «Буковини», одеського «Чорноморця», а тепер півзахисник турецького клубу «Алтай» Юрій Шелепницький.

Невдовзі поряд з пекарнею виросте ще й мінізавод з перероблення м'яса. Земляки Юрія Шелепницького вдячні йому не лише за чудовий хліб, а й за те, що з його легкої руки багатьом з них вдалося влаштуватися на роботу, мати гарантований заробіток.

Юрій Шелепницький невдовзі знову повернеться до Туреччини, де продовжить виступати за футбольний клуб «Алтай». Новоствореним підприємством керуватиме його брат. Спортсмен мріє заробити ще трохи грошей, щоб відкрити в рідних Лужанах мережу малих підприємств.

Василь БАБУХ.

Чернівецька область.

Подивитись і повчитись

Партнери пропонують не рибу, а вудку

З асоціацією «Сепак» із Франції, яка має неабиякий досвід в організації малих підприємств у різних країнах, донбасівців віднині пов'язує тісне співробітництво в галузі зайнятості населення. Делегація іноземних спеціалістів відвідала область і запропонувала свою допомогу в навчанні безробітних азам бізнесу і створенні нових робочих місць. Перші дванадцять слухачів центру «Сепак-Донбас» уже захистили свої бізнес-плани.

«Універсал-96»

Так називається міжнародна виставка-ярмарок, до участі в якому товаровиробників і підприємців запросили АТ Концерн «Стирол» та Горлівське відділення Донецької торговельно-промислової палати. На виставці, що пройде у вересні цього року в Горлівці, буде представлено нову техніку й технології, різноманітні товари: від дитячих іграшок до медикаментів, автомобілів тощо.

Ліна КУЩ.

Донецьк.

Курси валют 25.07	купівля			продаж		
	USD	DM	RUR	USD	DM	RUR
Севастополь	176	114	33	181	118	35
Луганськ	178	115	32	182	118	34
Хмельницький	180	112	32	182	118	35
Чернівці	176	110	34	184	119	37

ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО РЕКЛАМУ

Цей Закон визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами.

Розділ І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку;

особа — будь-яка фізична чи юридична особа;

продукція — товари, роботи, послуги, цінні папери;

рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами;

споживач реклами — будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама;

рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та у будь-який спосіб;

спонсор — особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації виняткового свого імені (назви), торгової марки.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює правовідносини в сфері реклами, призначеної для розповсюдження та споживання на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на правовідносини, пов'язані з інформацією, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини в сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, укладення якого відбулося у формі закону, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Реклама як предмет авторського права

Використання реклами, яка повністю або частково є предметом авторського права та суміжних прав, здійснюється відповідно до вимог законодавства України.

Стаття 5. Реклама імені (назви) та торгової марки спонсорів

1. У створенні теле-, радіопередач, підготовці матеріалів для інших засобів масової інформації, організації театрально-концертних, спортивних та інших заходів можуть брати участь спонсори. У таких матеріалах та під час проведення таких заходів не дозволяється робити посилання рекламного характеру щодо властивостей продукції спонсорів.

2. Не можуть виступати спонсорами ті особи, що виробляють чи розповсюджують продукцію, виробництво або розповсюдження якої заборонені на території України.

Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається законами України «Про мови в Українській РСР», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», іншими законодавчими актами України в цій сфері, міжнародними договорами та угодами.

Зареєстровані у встановленому порядку товарні знаки, логотипи можуть наводитись мовою оригіналу.

ПОСТАНОВА ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Про порядок введення в дію Закону України «Про рекламу»

Верховна Рада України **постановляє:**

1. Ввести в дію Закон України «Про рекламу» з дня його опублікування, крім пункту 2 статті 21, який вводиться в дію після прийняття відповідного рішення Верховної Ради України.

2. До приведення законодавства України у відповідність із Законом України «Про рекламу» законодавчі та інші нормативні акти України застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Доручити Кабінету Міністрів України:

у тримісячний строк внести на розгляд Верховної Ради України пропозиції про приведення законодавчих актів України у відповідність із Законом України «Про рекламу»;

у тримісячний строк прийняти в межах своєї компетенції відповідні рішення, що випливають з цього Закону;

до 1 січня 1997 року прийняти рішення щодо внесення відповідних змін і доповнень до існуючих державних стандартів на тютюнові вироби і алкогольні напої і щодо створення відповідних лабораторій для контролю якості зазначеної продукції;

до 1 березня 1997 року внести на розгляд Верховної Ради України законопроект про внесення змін і доповнень до Закону України «Про захист прав споживачів» щодо обов'язкового розміщення на упаковках чи тарі тютюнових виробів та алкогольних напоїв інформації про вміст у цих товарах шкідливих для здоров'я речовин та відповідність цих товарів державним стандартам, погодженим з Міністерством охорони здоров'я України, а також попередження про шкідливість тютюнопаління для здоров'я.

4. Доручити Комісії Верховної Ради України з питань фінансів і банківської діяльності проаналізувати пропозиції про додаткове оподаткування в галузі реклами і зробити висновки щодо можливості внесення відповідних змін і доповнень до Закону України «Про систему оподаткування».

Голова Верховної Ради України
О. МОРОЗ.

м. Київ,
3 липня 1996 року.

Розділ ІІ. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи рекламної діяльності

Основними принципами рекламної діяльності є:

законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Стаття 8. Загальні обмеження щодо реклами

1. В рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин або такі, що дискредитують продукцію інших осіб;

подавати відомості або заклики до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача;

наводити твердження, що дискримінують осіб, які не користуються продукцією, що рекламується;

використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди останньої;

імітувати (копіювати чи наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших продукцій, якщо інше не передбачено законодавством України пр авторське право та суміжні права.

2. Рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами надати документальні підтвердження достовірності інформації, необхідної для виробництва та розповсюдження реклами.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама на телебаченні і радіо повинна бути чітко відокремлена від інших програм на її початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів або коментарів ведучих.

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє або розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами».

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісною рекламою вважається реклама, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі.

Недобросовісна реклама заборонена.

Прийоми та спеціальні ефекти, метою яких є привернути увагу або викликати сміх чи інші позитивні емоції і які при цьому не створюють неправильного розуміння споживачем таких прийомів, не вважаються недобросовісною рекламою.

2. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, до компетенції яких входять такі повноваження.

Стаття 11. Соціальна рекламна інформація

1. Соціальна рекламна інформація — це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники.

2. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, передачі свого майна, в тому числі коштів, іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими законодавством щодо благодійної діяльності.

3. Розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами.

Стаття 12. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення.

2. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України.

Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю більше 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись також кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю більше 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права. Забороняється реклама у передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

3. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, відведеного для реклами, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

4. Граничні розміри розцінок за рекламу, що розповсюджується загальнонаціональними та суспільними каналами мовлення, встановлюються відповідно до законодавства України.

5. Реклама продукту телерадіокомпаній як така, що задовольняє потреби громадян, є відкритою інформацією.

Стаття 13. Реклама у друкованих засобах масової інформації

Обсяг реклами, її тематика в друкованих засобах масової інформації визначаються ними самостійно. Друковані засоби, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Стаття 14. Реклама з використанням телефонного та документального електрозв'язку

1. Забороняється використання безплатних номерів телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.

2. Реклама за допомогою телексного та факсимільного зв'язку за відсутності спеціального запиту одержувача забороняється, крім одноразового розсилання реклами обсягом не більше однієї сторінки на одну адресу в часовому інтервалі з 21 години до 7 години за місцевим часом.

3. Реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного телефонного зв'язку, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

платний чи безплатний характер послуги та її вартість;

зміст запропонованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені чинним законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів послуги;

платне використання каналу телефонного зв'язку і вартість однієї хвилини його використання для отримання послуги у відповідному регіоні.

Ця інформація повинна друкуватись шрифтом розміром не менше половини розміру шрифту, яким набрано номер телефону, що використовується для надання рекламної послуги.

Стаття 15. Зовнішня реклама

1. До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд.

2. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їх компетенції (без втручання у форму та зміст реклами). Згода на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах також додатково надається їхніми власниками або уповноваженими ними органами (особами).

3. Інформація (вивіска) про особу, розміщена на фасаді, біля входу (в'їзду), або про її продукцію у вітрині споруди, в якій ця особа займає приміщення, не потребує отримання дозволу місцевого органу влади.

4. Зовнішня реклама розміщується:

на окремих спеціальних конструкціях як тимчасових, так і стаціонарних — установках, щитах, екранах, тощо;

на опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг — з дотриманням вимог техніки безпеки та забезпечення видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування, а та-

кож за умови, що така реклама не повторює (чи імітує) зображення дорожніх і вказівних знаків.

5. Розміщення зовнішньої реклами в межах охоронних зон пам`яток історії та культури, об`єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з відповідними міністерствами (відомствами) або місцевими органами влади.

6. Забороняється розміщувати зовнішню рекламу:

методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будівель і споруд, якщо інше не передбачене угодою з їх власниками;

на пішохідних доріжках, алеях;

зі знищенням зелених насаджень.

Стаття 16. Внутрішня реклама

1. До внутрішньої реклами належить будь-яка реклама, розміщена всередині будинків, приміщень, споруд тощо.

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів влади, дошкільних закладах освіти, середніх загальноосвітніх школах та спеціальних загальноосвітніх закладах освіти. Ці обмеження не поширюються на соціальну рекламну інформацію.

3. Розміщення реклами у приміщеннях будівель і споруд, що мають історико-культурну цінність, здійснюється відповідно до чинного законодавства.

Стаття 17. Реклама на транспорті

1. Реклама може розміщуватись на транспортних засобах, автомобільних і залізничних шляхах сполучення загального користування (включаючи смугу відведення), у метрополітені лише за угодою з їх власниками та у відповідності з вимогами безпеки і правил руху.

2. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах та в аеропортах, за винятком соціальної рекламної інформації.

Стаття 18. Реклама в кінотеатрах

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 19. Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них;

з вміщенням прямих закликів до дітей придбати продукцію або звернутись до третіх осіб з проханням здійснити покупку;

яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх;

з використанням справжньої або іграшкової зброї.

2. Реклама не повинна містити тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров`я і життя ситуацій.

Розділ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

Стаття 20. Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики і лікування

1. Положення цієї статті не поширюються на рекламу, призначену для медичних установ та лікарів. Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних установ та лікарів, визначається Міністерством охорони здоров`я України.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які:

вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря;

містять наркотичні або психотропні речовини.

3. Без дозволу Міністерства охорони здоров`я України реклама не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню;

4. Реклама лікарських засобів повинна містити:

повну (в тому числі й міжнародну фармакологічну) назву лікарського засобу та назву виробника;

інформацію щодо використання або застосування лікарського засобу.

5. Забороняється вміщувати в рекламі про лікарські засоби відомості:

які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідною;

про те, що лікувальний ефект від прийому лікарського засобу є абсолютно гарантованим;

про те, що цей лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним або іншим продуктом для вживання.

6. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилання на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведено у встановленому порядку

7. Реклама лікарських засобів для дітей та неповнолітніх здійснюється з дозволу Міністерства охорони здоров`я України.

8. Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу без дозволу Міністерства охорони здоров`я України.

Стаття 21. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв

1. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв:

забороняється на телебаченні і радіо;

забороняється на продукції та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб, яким не виповнилося 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється на перших і останніх сторінках газет, обкладинках журналів та інших періодичних видань;

не повинна включати зображення осіб, популярних серед молоді до 18 років;

забороняється із залученням фотомоделей, яким не виповнилося 25 років;

не повинна містити зображення процесу паління або іншого споживання тютюнових виробів чи алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 200 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших закладів освіти, у яких навчаються діти віком до 18 років;

не може містити тверджень, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивному, соціальному, сексуальному або інших аспектах, та які створюють враження, що вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління справляють стимулюючий, заспокійливий вплив або можуть сприяти розв`язанню особистих проблем;

реклама не повинна заохочувати до непомірного вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не повинна зображати медичних працівників або людей, які мають вигляд медичних працівників.

2. Реклама тютюнових виробів повинна подавати інформацію про вміст у них шкідливих для здоров`я речовин та їх кількість.

3. Забороняється реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв в об`єктах соціально-культурного призначення, де відбуваються масові видовищні заходи (крім спеціальних виставочно-презентаційних рекламних заходів).

4. Забороняються такі види діяльності з рекламування тютюнових виробів та алкогольних напоїв:

будь-яке безкоштовне розповсюдження зразків тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб до 18 років, якщо при цьому використовуються назва або зображення тютюнових виробів чи алкогольних напоїв;

розповсюдження та продаж товарів (футболок, головних уборів, ігор тощо) з використанням назви та товарного знаку тютюнових виробів і алкогольних напоїв особам, які не досягли 18-річного віку.

5. В усіх випадках реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв повинна супроводжуватись попередженням про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю, причому цьому попередженню має бути відведено не менше 5 відсотків площі (обсягу) всієї реклами тютюнових виробів у разі використання інших засобів реклами.

6.Рекламодавці зазначеної продукції зобов`язані спрямовувати на виробництво соціальної реклами рекламної інформації щодо шкоди тютюнопаління та вживання алкоголю не менше 5 відсотків коштів, витрачених на розповсюдження ними в межах України реклами тютюнових виробів та /або алкогольних напоїв.

Стаття 22. Реклама зброї

1. Реклама зброї здійснюється тільки в спеціалізованих виданнях, а також безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 23. Реклама послуг, пов`язаних із залученням коштів населення, цінних паперів

1. Реклама послуг, пов`язаних із залученням коштів населення (банківських, страхових тощо), або осіб, які їх здійснюють, та цінних паперів можлива лише за наявності відповідної ліцензії чи іншого дозволу, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити найменування органу, який видав ліцензію (спеціальний дозвіл) та номер чинної ліцензії (дозволу).

Це положення не застосовується у випадках, коли подається тільки реклама логотипу, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, цінних паперів забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш ніж одного року.

Стаття 24. Реклама щодо інших видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу

Реклама щодо інших видів підприємницької діяльності, які відповідно до законодавства України потребують спеціального дозволу, повинна містити посилання на номер чинної ліцензії і найменування органу, що її видав.

Стаття 25. Реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж)

Реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дату початку та закінчення розпродажу, а також процентне співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.

Розділ IУ. КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції:

Міністерство України у справах преси та інформації — щодо друкованих засобів масової інформації;

Державний комітет України у справах захисту прав споживачів - щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу;

Антимонопольний комітет України — відповідно до антимонопольного законодавства;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

2. На вимогу державних органів виконавчої влади (їх територіальних органів), на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов`язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення повноважень, передбачених цим Законом.

3. Для координації діяльності в галузі реклами Кабінет Міністрів України створює міжвідомчу раду, до складу якої можуть входити також представники всеукраїнських об`єднань громадян у галузі реклами.

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть особи, винні в:

розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;

розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством;

порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами;

недотриманні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

2. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів і учасників рекламного процесу державні органи, визначені в статті 26 цього Закону, можуть забороняти рекламу, що порушує вимоги законодавства про рекламу, та вимагати її публічного спростування.

3. Рішення про порушення законодавства про рекламу надсилається рекламодавцеві, виробнику або розповсюджувачеві реклами і є обов`язковим для виконання.

4. Державний комітет у справах захисту прав споживачів та його органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням державних органів і громадських організацій або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, мають право накладати штрафи на суб`єктів підприємницької діяльності:

за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, — у розмірі п`ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;

за розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством, — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

за порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

за недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами — у розмірі п`ятикратної вартості розповсюдження такої реклами.

Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в безакцептному порядку.

5. Суми стягнутих штрафів розподіляються в такому співвідношенні: 70 відсотків — до державного бюджету, 30 відсотків — державному органу, який наклав стягнення, для організації і проведення робіт по створенню науково-дослідної, матеріально-технічної та інформаційної бази удосконалення та регулювання рекламної діяльності.

6. Державний комітет України у справах захисту прав споживачів може вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу, та звертатися з позовом до суду, в тому числі від невизначеного кола споживачів, з приводу протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

При поданні позовів до суду Державний комітет України у справах захисту прав споживачів та його територіальні органи звільняються від сплати державного мита.

7. Працівники Державного комітету України у справах захисту прав споживачів (його територіальних органів) з метою виконання функцій щодо контролю за дотриманням законодавства України про рекламу мають право безперешкодного доступу до всіх необхідних документів та інших матеріалів рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами.

Допуск в організації, діяльність яких пов`язана з використанням відомостей, що становлять державну таємницю, здійснюється в порядку, передбаченому законодавством України.

8. Антимонопольний комітет України накладає стягнення за порушення антимонопольного законодавства у галузі реклами.

9. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду або арбітражного суду у встановленому порядку.

10. Положення цієї статті не обмежують прав осіб, яким було завдано шкоди недобросовісною рекламою, на відшкодування цієї шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється через той же рекламний засіб з використанням того ж простору, часу, місця і в тому ж порядку, в якому здійснювалась реклама.

Стаття 29. Права об`єднань громадян у галузі реклами

Об`єднання громадян у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами щодо її відповідності вимогам законодавства України про рекламу та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

подавати до органів прокуратури матеріали і звертатися до органів виконавчої влади з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися у встановленому порядку з позовом до суду, арбітражного суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у випадку порушення їх прав, передбачених законодавством України про рекламу.

Президент України
Л. КУЧМА.

м. Київ,
3 липня 1996 року.

У номер

Гаага

Допомогу ініціювала ООН

Перший літак з гуманітарним вантажем для мирного населення Чеченської Республіки, яке постраждало внаслідок військових дій, здійснив переліт з Нідерландів до Дагестану. Звідти його переправлять до Чечні. Ця благодійна акція проводиться з ініціативи ООН.

Вашингтон

Членство в НАТО потребує коштів

Палата представників конгресу США схвалила надання Угорщині, Польщі та Чеській Республіці військової допомоги у розмірі 60 мільйонів доларів на підготовку до їх вступу до НАТО. Тепер на часі процедура затвердження документа в сенаті.

Тегеран

Не бажай смерті ближньому

Двох учасників замаху на життя президента Ірану Алі Акбара Хашемі-Рафсанджані засуджено до смертної кари. На них очікує шибениця. Їхнього спільника засуджено до трьох років ув'язнення. Замах було вчинено під час святкування чергової річниці ісламської революції взимку 1994 року. Президент не постраждав. Терористів затримали просто на місці злочину.

Тель-Авів

Крок назустріч

Перша зустріч між Ясиром Арафатом і міністром закордонних справ Ізраїлю Давидом Леві сприятиме просуванню в процесі мирного врегулювання на Близькому Сході. Про це заявив глава палестинської автономії після завершення переговорів з керівником зовнішньополітичного відомства Ізраїлю. Вони відбулися в населеному пункті Бейт-Ханун в секторі Газа. Свою першу зустріч з Давидом Леві Ясир Арафат назвав плідною і конструктивною.

Бонн

Цього разу — не тероризм

Сьогодні опівдні головний вокзал в Лейпцигу було зачинено для руху потягів після виявлення будівельниками поблизу залізниці, де провадили ремонтні роботи, бомби. Поліція уточнила, що знахідка належить до часів другої світової війни — це американська 500-кілограмова, а не 250-кілограмова, як спочатку гадали, авіабомба, що не вибухнула. Спеціальні саперні підрозділи, котрі прибули на місце пригоди, знешкодили її.

Москва

Миротворець від своїх

Колишній спікер російського парламенту Руслан Хасбулатов в інтерв'ю телекомпанії НТВ висловив готовність включитися у процес врегулювання конфлікту в Чечні, причому розпочати цю роботу він має намір із зустрічі з президентом Росії Борисом Єльциним.

Омськ

Ляпас неосудного

Суд Центрального району міста Омська звільнив сьогодні від кримінальної відповідальності Михайла Малюкова, котрий скоїв 24 квітня цього року напад на кандидата в президенти Росії Михайла Горбачова у міському громадсько-політичному центрі. Суд визнав, що обвинувачений вдарив колишнього президента СРСР у стані неосудності.

За повідомленнями кореспондентів «ГУ» та іноземних інформаційних агентств.

Точка зору

І. ДЕ ТВОРИТЬСЯ ІСТОРІЯ

Дві найнаселеніші країни світу, судячи з усього, вже незабаром — на зламі двох тисячоліть — порушать рівновагу на нашій планеті. Популяційно найбільшою країною світу стане Індія, а економічно найпотужнішим — Китай. Два колоси, що історично є сусідами, об'єднають третину людства. За кількістю населення кожен з них перевищить США, Індонезію і Росію, разом узяті. Очевидно, що Китай та Індія стануть найбільшими ринками збуту та обміну XXI століття.

На початку 90-х вони проголосили відкритість для ринкових відносин та зовнішнього світу. Змагання між найбільшою демократичною та найбільшою комуністичною країнами почалось, і в Делі розуміють, що вони не витримають таких шалених перегонів.

Майже одночасно ставши повноправними державами (Індія здобула незалежність 1947 року, а Китай — 1949-го), вони протягом півстоліття керувалися принципами опори на власні сили. Згідно з політикою Ганді та ідеями Неру Індія оточила себе стінами митного протекціонізму і пішла шляхом створення контрольованої, націоналізованої, а отже і бюрократичної, як у Китаї, економіки.

Проте результати були відчутними. Обидва гіганти вивели свої народи з крайніх злиднів, розвинули АПК і промисловість, поліпшили санітарні умови. Однак наприкінці 80-х років політика суворої економії і автаркії в Індії та Китаї зайшла в безвихідь. Події на площі Тяньаньмень 1989 року, за котрими настала ізоляція Пекіна, вбивство Раджива Ганді 1991 року та криза зовнішніх платежів, що поставили Індію на межу банкрутства, є тому свідченням. Як одній, так і другій країні довелося піти на реформи й лібералізацію.

За статистичними даними останніх років прогрес Китаю вражає. Після втілення в життя принципів денсяопінізму за темпами економічного зростання, рівнем інфляції, розміром зовнішнього боргу, торговельним балансом він якісно відрізняється від свого південно-західного сусіда. Індія 1991 року була аж ніяк не на гребені хвилі, а економічна реформа, розпочата міністром фінансів Манмоханом Сінгхом, спроможна поліпшити ситуацію лише через 2—3 роки.

Два негативні моменти вплинуть на темпи розвитку обох країн — висока народжуваність та проблема неписьменності. Згідно з даними вашингтонського комітету з питань кризи населення, обидві країни так і не досягли мети у галузі контролю над народжуваністю. Ні стерилізація в Індії, ні заборона наявності у сім'ї більше однієї дитини в Китаї не принесли очікуваних результатів. Однак у Китаї справи йдуть значно краще. Щодо Індії, то оптимісти вважають, що її населення подвоїться за кілька десятиліть і в XXI столітті досягне 1,7 млрд. Песимісти називають цифру 2 млрд.

Найбільша різниця між цими азіатськими країнами — в політиці освіти. Китай дав освіту масам, незважаючи на свідому ізоляцію деяких категорій осіб студентського віку під час «культурної революції». Делі залишає без уваги початкову шкільну освіту, виділяючи на неї не більше одного відсотка національного бюджету. Чого вартий факт, що постійно відвідує школу лише половина дітей віком до 14 років! Незважаючи на те, що в Індії готується наукова та управлінська еліта міжнародного рівня (котра, до того ж, вільно володіє англійською мовою), для неї також типове явище «відпливу мізків», оскільки індійський дипломатичний спеціаліст на Заході може заробити в десять разів більше, ніж на батьківщині. Побутує думка, що неувага до початкової школи в Індії пов'язана із системою каст, якій доступність освіти завдала б непоправного удару. Так чи інакше, але саме в цій проблемі крилося пояснення кривавих заворушень у грудні 1992 року, викликаних зруйнуванням індуїстами мечеті у місті Айодх'я. Схожий сплеск руйнівних настроїв спостерігався тоді ж і в Китаї (провінція Шеньчжен), тільки їх викликав гнів дрібних спекулянтів на введення акцій, випущених регіональною біржею. Чи можна краще проілюструвати різницю у способі мислення?

Виникає запитання: індійська демократія сприятиме чи заважатиме економічному зростанню? Закосніла політична система Компартії Китаю, судячи з усього, здатна лише на економічний лібералізм. Як у Китаї, так і в Індії часто зауважують, що «дракони» Південно-Східної Азії типу Південної Кореї, Сінгапуру чи Тайваню різко стартували тільки при суворому політичному нагляді. Пекін пішов іншим шляхом. Новоявлені китайські бізнесмени у БМВ і з портативними телефонами мріють про той час, коли Центральний Комітет КПК гратиме ту ж роль, що й Букінгемський палац у Великобританії. Це тоді, коли всі суспільні суперечності в Індії, замішані на безлічі мов, релігій, каст, штатів, профспілок, лобі, лише розпалюються внаслідок «укорінених демократичних традицій».

Віталій ЧЕЧИЛО,
голова правління центру «Євразія».
(Закінчення буде).



У генерального секретаря ООН Бутроса Бутроса Галі нині клопотів хоч відбавляй: він знову балотується на цей пост. І хоч учасники саміту Організації африканської єдності, який тільки-но закінчився, одноголосно висунули його кандидатом на переобрання, проте й опонентів більш ніж досить. Зокрема, адміністрація США, яка висловилася досить жорстко проти переобрання його на пост шефа ООН.

А от Росія, Китай, Франція заявили про тверду підтримку Бутроса Бутроса Галі. Великобританія поки що займає позицію невтручання.

Фото Володимира САМОХОЦЬКОГО. (Укрінформ).

Чи переживе сфінкс XXII століття?

Скільки віків лежить велетенський лев з головою людини біля підніжжя великих єгипетських пірамід — достеменно не знає ніхто. За одним джерелом, сфінкс було поставлено одночасно з пірамідою фараона стародавнього царства Хефрена, а отже — йому майже 4500 років. Інші дані говорять, що його було створено значно раніше. Вік сфінкса — одна із таємниць, але «жити» йому залишилося, як стверджують японські спеціалісти, не більш як 200 років, — повідомляє ІТАР-ТАРС.

Учені університету міста Кіото пропрацювали на плато Гіза, де знаходяться піраміди, весь минулий археологічний сезон. Вони дійшли висновку, що велетенській скульптурі загрожують перш за все не температурний вплив і не коливання грунту. Головна небезпека для сфінкса — у волозі, що проникає у пористий вапняковий моноліт, який складає середню частину статуї — її бюст і шию. Цей матеріал не такий щільний, як камінь, з якого висічені голова і решта тіла сфінкса.

Новий прем'єр — політик і поет

Людина — єдина істота на світі, що самотня у натовпі подібних до себе, але почувається у масі людській, навіть коли залишається сама. Ці рядки можна прочитати в останній поетичній збірці Атала Бехарі Ваджпаї, нового Прем'єр-міністра Індії. Але навряд чи на новій посаді йому вистачатиме часу для поезії, вважає ІТАР-ТАРС.

Вихідець із сім'ї брахмана, найвищої касти в Індії, Ваджпаї народився 1926 року в штаті Мадх'я-Прадеш. Його батько був шкільним вчителем, і свою кар'єру нинішній прем'єр почав з цієї професії. Але скоро політика взяла гору над усім іншим. На певний час він став конгресистом, і його як учасника розпочатої Дж. Неру кампанії «Геть з Індії» проти англійських колоніалістів заарештували і посадили до в'язниці. Потім Ваджпаї приєднався до партії Джана сангх, яку з 1980 року називають «Бхаратія джаната парті». 1957 року його вперше обирають до парламенту, де він швидко прославився як блискучий оратор.

У 1977-79 роках Ваджпаї очолював зовнішньополітичне відомство країни. Тоді йому довелося виступити на сесії Генасамблеї ООН, і в стінах цієї організації вперше почули хінді.

Серед головних його рис — уміння йти на розумний компроміс, уникати загострення стосунків з опозицією, переконувати і домагатися свого. В Індії він відомий як, мабуть, єдиний політик, котрий наділений природною дотепністю і ніколи не розлучається з гумором. Журналісти, які розмовляли з Ваджпаї, кажуть, що спілкуватися з ним приємно і легко. Їхню думку поділяють і дипломати, акредитовані в Індії.

ПІД КРИЛОМ «АЕРОСВІТУ»

В історію двосторонніх відносин між Україною та Туркменистаном вписана нова сторінка — завершена підготовка та розпочата реалізація благодійної акції, яка передбачає оздоровлення 37 туркменських дітей-сиріт в курортній зоні Ізраїлю.

Рішення про її здійснення було прийняте під час проведення посольством заходів у зв`язку з 10-річчям Чорнобильської трагедії. Тоді й була досягнута домовленість з авіакомпанією «Аеросвіт» про оздоровлення групи дітей чорнобильців та дітей-сиріт Туркменистану. Витрати на проведення цієї акції — близько 100 тисяч доларів, повністю взяла на себе українська авіакомпанія «Аеросвіт».



Як повідомили Укрінформу в посольстві України в Туркменистані, 23 липня у новому, тільки що відкритому офісі компанії відбулися урочисті проводи туркменських дітей на відпочинок у Ізраїль.

З короткими промовами виступили посол України в Туркменистані В. Чупрун, представники Міністерства освіти, керівники авіакомпанії «Аеросвіт». Дітям-сиротам були вручені пам`ятні сувеніри.

Інформація про випуск акцій

АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ПЕРЕМОГА»

А. Характеристика емітента

Фірмове найменування: акціонерне товариство «ПЕРЕМОГА».

Місцезнаходження емітента: Київ, бульвар Шевченка, 26.

Акціонерне товариство «ПЕРЕМОГА» закритого типу (надалі товариство) зареєстроване виконкомом Радянської районної Ради народних депутатів м. Києва (ідентифікаційний код 01565193) і є правонаступником усіх прав і обов'язків орендного підприємства «ПЕРЕМОГА», зареєстрованого Радянською районною державною адміністрацією м. Києва 29.01.1993 р., свідоцтво 0090-1845 ОП, ідентифікаційний код 01565193.

25 червня 1996 р. (Протокол № 2) радою товариства прийнято рішення про перетворення акціонерного товариства (закритого типу) «ПЕРЕМОГА» у відкрите акціонерне товариство.

Предметом діяльності товариства є:

— торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;

— організація громадського харчування (кафе, ресторанів, барів тощо);

— торгівля товарами народного споживання, промислово-технічного призначення (комісійна, оптова, роздрібна торгівля).

Статутний фонд товариства сформовано і на момент прийняття рішення про реорганізацію товариства з акціонерного товариства закритого типу в акціонерне товариство відкритого типу сплачено у розмірі — 14 926 800 000 карбованців — повністю.

Основні дані бухгалтерського балансу станом на 01.01.1996 р. **(млн. крб.)**

Основні засоби — залишкова вартість (з урахуванням індексації на 01.01.1995 р.)	20915
Запаси і затрати	78199
Грошові кошти, розрахунки та інші активи	29383
Валюта балансу	128497

Власні кошти товариства складають 34367 млн. крб.; або 26,7 відсотка всіх активів сформовано за рахунок коштів товариства.

Дані про керівних працівників

Чисельність службовців — 122 чол.

Основні професійні дані про керівних працівників:

Василюк Л. О. — генеральний директор, освіта вища, кваліфікація — товарознавець, виробничий стаж — 28 років.

Новак Г. О. — комерційний директор, освіта вища, кваліфікація — товарознавець, виробничий стаж — 27 років.

Смірнова Л. П. — головний бухгалтер, освіта вища, кваліфікація — бухгалтер, виробничий стаж — 34 роки.

Б. Опис ділової діяльності товариства

За 1995 рік товарообіг склав 877525 млн. крб., виробництво товарів народного споживання (кондитерські вироби) — 6900 тонн.

За 1993 — 1995 рр. вкладення на придбання основних засобів становили 4034 млн. крб., у тому числі за 1995 р. з урахуванням індексації на 01.01.1995 р. — 2995 млн. крб. Вкладень у фінансування будівництва за цей період не здійснювалося.

В. Дані про емісію акцій

Рішення про перший випуск акцій та про реорганізацію закритого акціонерного товариства у відкрите прийнято радою товариства 25 червня 1996 р., протокол № 2.

Фінансові ресурси, залучені від емісії, спрямовуються на розширення та модернізацію торговельного обладнання, ремонт основних фондів.

Планований обсяг емісії — 41 176 800 000 крб.

Товариство випускає прості іменні акції.

Кількість простих іменних акцій, що випускаються — 9 804 штук.

Акції на пред'явника не випускаються.

Привілейовані акції не випускаються.

Номінальна вартість акції — 4 200 000 крб.

Акціонер товариства має право:

— брати участь в управлінні товариством;

— одержувати прибуток у вигляді дивідендів;

— одержувати інформацію про діяльність товариства;

— знайомитися з документами, пов'язаними з питаннями, які внесено в порядок денний загальних зборів акціонерів товариства.

Акції випускаються однією серією «В», номери 0001—9804.

Форма випуску акцій — паперова з виданням акціонерам акцій серії «В» кількістю 9804 акцій після повної сплати вартості акцій.

Початок передплати на акції — 7 серпня 1996 р.

Закінчення передплати — 7 вересня 1996 р.

У термін проведення передплати проводиться обмін акцій серії «А» першого, другого, третього випусків акціонерного товариства «ПЕРЕМОГА» на акції четвертого випуску серії «В» у співвідношенні 1:1.

Передплата здійснюватиметься за адресою: Україна, Київ, бульвар Шевченка, 26.

Згідно зі ст. 8 Закону України «Про цінні папери і фондову біржу» оплата акцій здійснюється:

— у карбованцях;

— в іноземній валюті;

— шляхом передання майна у власність товариства.

У рахунок сплати акцій може входити торговельне, виробниче обладнання, а також інше майно. Прийняття майна у рахунок сплати акцій і його оцінку здійснює рада товариства.

Оплата акцій у валюті здійснюється за курсом Національного банку України, який діє на момент оплати акцій.

Акції першої емісії пропонуватимуться для відкритого продажу фізичним і юридичним особам, запланований курс продажу 1:1.

Послугами торговця цінними паперами товариство не користується.

Особи, які бажають передплатити акції, мають внести на рахунок товариства не менш як 10 відсотків номінальної вартості акцій, які вони передплатили, після чого товариство видає їм письмове зобов'язання про продаж відповідної кількості акцій.

До закінчення передплати особи, які передплатили акції, мають внести з урахуванням попереднього внеску не менш як 30 відсотків номінальної вартості акцій. На підтвердження внеску товариство видає тимчасові свідоцтва.

В разі недосягнення запланованого рівня передплати рада товариства затверджує за результатами відкритого продажу акцій фактичний розмір емісії. У разі, коли до закінчення терміну передплати акцій не вдалося покрити передплатою 60 відсотків акцій, рада товариства приймає рішення про відмову від випуску акцій. У разі відмови від випуску акцій кошти (майно), внесені в рахунок оплати акцій, повертаються не пізніше, як через 30 днів після прийняття радою товариства рішення про відмову від випуску акцій. У цьому випадку передплата акцій вважається такою, що не відбулася.

У разі, якщо передплата акцій перевищує розмір статутного фонду, рада товариства має право відхилити зайву. Відмова у передплаті проводиться згідно з переліком передплатників з кінця переліку. Внесені кошти повертаються особам, яким відмовлено в передплаті, не пізніше, як через 30 днів після прийняття рішення про відхилення зайвої передплати.

У випадку відхилення зайвої передплати переважне право на придбання акцій мають акціонери товариства.

Акціонер зобов'язаний сплатити повну вартість акцій не пізніше, як через 1 місяць після перереєстрації акціонерного товариства «ПЕРЕМОГА» закритого типу у відкрите акціонерне товариство.

Дивіденди за акціями виплачуються за результатами роботи за рік. Про виплату дивідендів приймається рішення загальних зборів, які проводяться після затвердження річного балансу. Дивіденди виплачують за адресою: Київ, бульвар Шевченка, 26.

Конкретний розмір частини прибутку, який спрямовуватиметься на виплату дивідендів, а також розмір дивідендів, який нараховуватиметься на кожну акцію, визначають загальні збори товариства.

Г. Дані про розміщення раніше випущених акцій

Першу емісію було здійснено 1993 року з метою формування статутного фонду. Загальний обсяг емісії —30 000 000 карбованців. Кількість випущених акцій — 3 000 штук. Номінальна вартість акції — 10 000 крб. Вид акцій — прості іменні. Серія акцій «А», номери з 0001 по 3000.

Всі акції першої емісії сплачено акціонерами повністю за номінальною вартістю.

Другу емісію було здійснено 1996 року в зв'язку з індексацією основних фондів товариства шляхом збільшення номінальної вартості акцій. Загальний обсяг емісії — 12 600 000 000 карбованців. Кількість випущених акцій — 3 000 штук. Номінальна вартість акції — 4 200 000 карбованців. Вид акцій — прості іменні. Серія акцій «А», номери з 0001 по 3000. Оплату акцій здійснено повністю шляхом індексації основних фондів товариства на підставі порядку збільшення статутного фонду акціонерного товариства у зв'язку з індексацією основних фондів, затвердженого Наказом Міністерства фінансів України № 110 від 30.06.1995 р. Всі акції першої емісії номінальною вартістю 10000 крб. обміняно на акції другої емісії номінальною вартістю 4200000 крб.

Третю емісію було здійснено з 3 червня 1996 року по 15 червня 1996 року з метою проведення ремонту орендованих акціонерним товариством приміщень, модернізацією торговельного обладнання, розширенням асортименту товарів. Загальний обсяг третьої емісії —2 326 800 000 карбованців. Кількість випущених акцій — 554 штуки. Номінальна вартість акції — 4200000 крб. Вид акцій — прості іменні. Серія акцій «А», номери з 3001 по 3554. Всі акції третьої емісії оплачено акціонерами за номінальною вартістю.

Усі раніше випущені акції у кількості 3554 штуки номінальною вартістю 4200000 крб., повністю оплачено й розміщено серед акціонерів.

Загальний обсяг трьох емісій — 14 926 800 000 крб.

У власності керівних працівників перебуває 355 простих іменних акцій, що становить 10 відсотків статутного фонду товариства.

Дії з економічного оздоровлення емітента не проводилися.

Д. Чинники ризику діяльності емітента

Основним чинником ризику є можливість розриву економічних зв'язків з постачальниками та споживачами продукції комбінату, низька платоспроможність населення України, а також можливі зміни в законодавстві, що погіршують становище товариства.

У номер

● Сімферополь

Кримчанин номер один

За опитуванням, яке провів серед провідних кримських журналістів й акредитованих на півострові кореспондентів українських та зарубіжних ЗМІ Кримський незалежний центр політичних досліджень, найбільш впливовим і популярним у Криму політиком першого півріччя 1996 року названо Прем'єр-міністра Автономної Республіки Крим Аркадія Демиденка. Наступні за Демиденком в опитуванні: Володимир Шевйов — керівник фракції «Созидание» Верховної Ради Криму, лідер партії економічного відродження; Євген Супрунюк — спікер кримського парламенту; Рефарт Чубаров — заступник Голови ВР Криму.

● Одеса

Місто росте

За рішенням сесії обласної Ради народних депутатів на 3649 гектарів, тобто десь на чверть, збільшилася віднині територія Одеси. До її складу ввійшли села Крижанівка та Ліски Комінтернівського району, а також ряд прилеглих територій Овідіопольського та Біляївського районів. Відтепер загальна територія міста сягнула 17594 гектарів. Це певною мірою пом'якшує проблему нового будівництва, що останнім часом дуже ускладнилася через брак вільних майданчиків, однак не усуває її цілком. Нові межі міста має ще розглянути й затвердити Верховна Рада України.

● Донецьк

Взують. У хорошому розумінні

Виробництво нової серії взуття — для людей похилого віку — розпочала донецька фірма «Контур». Нові моделі зручні, надійні і мають одну незаперечну перевагу — низьку ціну. А щоб реалізація вкрай потрібного товару відбувалася без зайвих торгових накруток, в області буде відкрито мережу спеціальних магазинів взуття для ветеранів. Уже цього місяця торгові точки матимуть Донецьк, Маріуполь, Горлівка, Володарське, Першотравневе та інші міста і райцентри Донеччини.

● Кіровоград

«Золотий вінок» з Югославії

Додому з Югославії, де відбувся міжнародний фестиваль фольклору, повернувся заслужений танцювально-хореографічний ансамбль «Ятрань» — художній колектив, яким опікується Рада профспілок Кіровоградщини. На фестивалі, де взяли участь представники шести європейських країн — Росії, Угорщини, Румунії, Словенії, Югославії та України, ансамбль «Ятрань» завоював перший приз «Золотий вінок».

Художній керівник колективу Василь Босий здобув перше місце за кращу хореографію.

Вітчизняний стиль

Екскаватор — та сама лопата, тільки електрична

Екскаватор-богатир «ЕКГ-10» створили фахівці акціонерного товариства «Новокраматорський машинобудівний завод» міста Краматорськ, що на Донеччині. 10 — означає, скільки кубометрів ґрунту може за один раз виймати агрегат.

По суті, створено перший український екскаватор (у технічній характеристиці — «електрична лопата»). До речі, «НКМЗ» — в Україні монополіст у виробництві таких агрегатів. За річної потреби країни у 50 таких екскаваторах машинобудівники Краматорська цілковито можуть виконати це замовлення, та ще й відправляти машини на експорт. Перший дослідний зразок уже надійшов на адресу Інгулецького збагачувального комбінату у Кривий Ріг. Нині провадять його монтаж.

За рекордно короткий термін, лише за шість місяців, розробили новинку конструктори «НКМЗ». Завдання це було непросте: у світі таку землерийну техніку нині виробляють три американські фірми і два російські заводи «Уралмаш» та Іжорський машинобудівний. Фахівці Краматорська взяли за основу іжорську машину, вірніше тільки її параметри. Рішення деталей та вузлів — оригінальне: привід української машини на 40 відсотків потужніший, на 12 відсотків менша питома вага на ґрунт, вища монтажна готовність, набагато зручніший новий екскаватор і в технічному обслуговуванні.

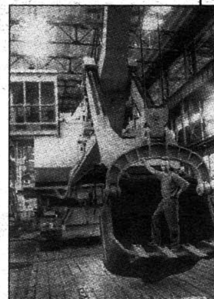


Фото Едуарда ФАТЄЄВА (Укрінформ).

Донецька область.

Новації

Важко жити без протигазу...



До 60 відсотків шкідливих викидів у навколишнє середовище спричиняє автомобільний транспорт. Фахівці стверджують, що основна причина його забруднення відсутність систематичного контролю за роботою двигунів.

— Часто обивателі та неспеціалісти вважають, що нема потреби перевіряти автомобіль з п'ятнадцятирічним терміном експлуатації, у якого вже зносилася поршнева група, є й інші дефекти, — розповідає завідувач кафедрою автомобільного транспорту Запорізького технічного університету Володимир Юдін. — І помиляються. Практика і статистика свідчать, що 95 відсотків автомобілів, завдяки лише регулюванню, відновлюють характеристики викидів. Наша кафедра звернулася до керівництва міста та державтоінспекції з ініціативою створити на базі навчально-творчого виробничого об'єднання університету екологічну транспортну систему «Екотранс». Пропозицію підтримали.

Передбачається створення на території міста п'яти постійно діючих пунктів, до яких направлятимуться автомобілі для регулювання двигунів. Передбачено й фінансування — з екологічного фонду міськвиконкому.

Володимир ДУПАК.

Запорізька область.

І 1 відсоток - то здобуток

Водночас із підготовкою заходів для відзначення п'ятої річниці незалежності нашої держави голова Запорізької обласної держадміністрації В'ячеслав Похвальський вважає, що кожний керівник районної та міської влади має звітувати перед населенням через засоби масової інформації про здобутки і прорахунки у трудових колективах.

—Кожна дата буде достойною на п'єдесталі історії тоді, — зазначив В'ячеслав Похвальський, — коли вона підкріплена не лише політичними, а й економічними здобутками.

За його словами, хоч як це важко, але в промисловості Запорізької області нині спостерігається позитивна динаміка: якщо за п'ять місяців підприємства мали темп зростання обсягів виробництва на рівні 101,4 відсотка до відповідного періоду минулого року, то за підсумками півріччя цей показник становить 102,4 відсотка — один з кращих результатів серед областей України. Подає надію і темп зростання продуктивності праці.

Наш кор.

Шанс для безквартирних

Для того, аби отримати квартиру на Полтавщині, необхідно лише... написати заяву на будівництво житла і зробити внесок в Укрсоцбанк. Це — якщо ви побажаєте стати учасником обласного інвестиційного проекту «Житло Полтавщини». Ним передбачено будівництво на індустріальній основі будинків у містах та селах за рахунок коштів громадян, товариств-забудовників, органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, а також підприємств, установ, організацій. Проект дає можливість одержати нову квартиру з поетапною оплатою жилля.

Перший внесок сплачується у розмірі не менш як 10 відсотків вартості квартири, а другий та наступні надходять в будь-який час. Приваблює проект, насамперед, безквартирних, адже кошти від них приймаються першочергово.

Григорій ГРИНЬ.

Спорт

«Золота іскра» В'ячеслава Олійника

Таки дочекалися й ми своєї великої перемоги. На килимі Конгрес-центру в Атланті український борець греко-римського стилю В'ячеслав Олійник (вагова категорія 90 кг) став першим в історії незалежної України олімпійським чемпіоном серед представників літніх видів спорту.

На шляху до тріумфу наш атлет здолав дуже знаних і гідних конкурентів. Серед них назвемо хоча б триразового чемпіона світу, чемпіона попередньої Олімпіади в Барселоні Майка Больмана з Німеччини, чемпіона світу, турецького спортсмена Хакі Барза.

В'ячеславові 27 квітня виповнилося тридцять. Родом він із Маріуполя, але останнім часом мешкає в Києві. Тренується у Бориса Савлохова та Геннадія Узуна. Олійник у борцівському світі — людина добре відома й авторитетна. 1994 року став чемпіоном Європи і срібним призером світової першості.

Товариша по команді підтримав найдосвідченіший киянин Андрій Калашников (вагова категорія 52 кг), який став володарем бронзової олімпійської медалі. «Наш академік», — тепло кажуть про Андрія товариші по команді. І вони мають рацію. Цей блискучий спортсмен, якому 20 листопада виповниться 32 роки, залишив у світовій боротьбі яскравий слід. Андрій — володар Кубка світу-88, чемпіон Європи 1988 і 1996 років, бронзовий призер чемпіонату світу-94.

На атлантському килимі Андрій лише в першому поєдинку поступився майбутньому чемпіонові, набагато молодшому за віком вірменинові Арменові Назаряну. Потім українець здолав усіх чисто суперників. А поруч був його постійний тренер Василь Берчук, який, мабуть, найбільше радів за вихованця і пишався ним.

Отже, В'ячеслав Олійник викресав довгождану «золоту іскру», яка, сподіваємося, запалить вогонь нових перемог українських атлетів в Атланті.

Віктор БРАНИЦЬКИЙ.

ТАБЛО ІГОР

Стрільба кульова. Чоловіки. Довільний пістолет. Кокорев (Росія). Жінки. Траншейний стенд «дабл треп». Кім Роде (США).

Гімнастика спортивна. Жінки. Командні змагання. 1. США ... 5. Україна.

Греко-римська боротьба. 52 кг. 1. Назарян (Вірменія) ... 3. Калашников (Україна). 62 кг. Завадський (Польща). 74 кг. Аскуї (Куба). 90 кг. Олійник (Україна). 130 кг. Карелін (Росія).

Дзюдо. Чоловіки. 78 кг. Бура (Франція). Жінки. 61 кг. Юко Емото (Японія).

Важка атлетика. 70 кг. Чжень Суйган (Китай).

Фехтування. Шпага. Командні змагання. Чоловіки. Італія.

Плавання. Чоловіки. Вільний стиль. Естафета 4x100 м. США. 400 м. Лоудер (Нова Зеландія). На спині. 100 м. Роуз (США). Жінки. Брас. 200 м. Хайнс (ПАР). Батерфляй. 100 м. Вандайксі (США).

Баскетбол. Жінки. Попередній турнір. США—Україна – 98:65.

Водне поло. Попередній турнір. Україна—Хорватія – 8:16.

ГОЛОС УКРАЇНИ

Засновник — Верховна Рада України. 252019, м. Київ-19, вул. М. Грушевського, 5. Газета виходить з 1 січня 1991 року.

Перший заст. головного редактора А. ГОРЛОВ.
Редколегія: С. ПРАВДЕНКО (головний редактор), О. БІЛИК (заст. головного редактора), Л. БРОВЧЕНКО (заст. головного редактора), В. ЖЕЖЕРА, В. КРАСНОДЕМСЬКИЙ, С. ПИСАРЕНКО, А. СОЛОНСЬКИЙ, В. СУДДЯ (заст. головного редактора).

Адреса редакції: 252047, Київ-47, вул. Нестерова, 4.

ТЕЛЕФОНИ: для довідок — 441-88-23; телефакс — 224-72-54; відділ реклами — 441-89-34, 441-89-44.
◊ Рукописів не повертаємо.
◊ Листування з читачами — тільки на сторінках газети.

◊ За зміст та достовірність інформації у рекламних публікаціях відповідальність несе рекламодавець.
◊ Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій.
◊ За точність викладених фактів відповідальність несе автор.

Газета виходить 5 разів на тиждень (крім неділі й понеділка) українською і російською мовами. Індекс 60955. Тираж 218890.

Комбінат друку видавництва «Преса України». 252047, Київ-47, проспект Перемоги, 50
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Зам. 0311136.

Свідоцтво про реєстрацію періодичного друкованого видання — КВ № 1 від 26.05.1994 р.